

ARQUITETURA, DESIGN E BRANDING: O CASO SUVINIL ON

Alber Neto

Mestre em Design / ISECENSA/RJ
alberneto@gmail.com

Caroline Carvalho de Souza

Graduanda em Arquitetura e Urbanismo / PROVIC / ISECENSA/RJ
caroldesouza19@gmail.com

Flávia Oliveira Pereira

Graduanda em Arquitetura e Urbanismo / PROVIC / ISECENSA/RJ
gabirubor@gmail.com

Helisa Pinheiro Rangel

Graduanda em Arquitetura e Urbanismo / PROVIC / ISECENSA/RJ
helisa.rangel@gmail.com

RESUMO

Este artigo expõe um atual cenário onde as tecnologias de *e-commerce* são melhoradas constantemente e espaços comerciais convencionais perdem competitividade. Neste sentido, relata-se o atual estágio de desenvolvimento do projeto de pesquisa *Arquitetura, Design e Branding: vantagens competitivas dos espaços comerciais que promovem experiências* após seu primeiro ano. O objetivo é apresentar o caso Suvini On onde a proposta de um conceito de loja foi desenvolvida pelos autores deste artigo e vem sendo implementada por uma empresa de presença global. Por fim, para além de corroborar a relevância acadêmica do supracitado projeto de pesquisa, destaca-se o caráter econômico do mesmo.

Palavras-chave: Arquitetura; Design; Branding; lojas.

ABSTRACT

This article presents a current scenario where e-commerce technologies are constantly improved and conventional commercial spaces lose competitiveness. On this way, it reports the current development stage of the research project *Architecture, Design and Branding: competitive advantages of the commercial spaces that promotes experiences* after a year. The aim is to present the Suvini On case where a store concept was developed by the authors of this article and it is being implemented by a global presence company. Finally, beyond to confirm the academic relevance of the mentioned research project highlights the economic relevance of the same project.

Keywords: Architecture; Design; Branding; flagship store.

INTRODUÇÃO

Este artigo refere-se às atividades desenvolvidas no primeiro ano do projeto *Arquitetura, Design e Branding: vantagens competitivas dos espaços comerciais que promovem experiências* junto ao Programa Voluntário de Iniciação Científica do (PROVIC) do ISECENSA.

O problema abordado neste projeto circunda o fato de que nos últimos anos, a consolidação da internet possibilitou também a consolidação do *e-commerce*. Ou seja, aumentam o número de ambientes virtuais onde são realizadas operações de venda e compra. Ao passo que estes espaços tornam-se mais rebuscados, oferecendo ferramentas que facilitam o ato de procurar e encontrar o produto desejado pelo melhor preço e — por vezes — oferecendo ainda entregas no mesmo dia, os espaços comerciais convencionais tendem a perder a competitividade.

A exemplo disto, um caso emblemático que ganhou atenção do mundo dos negócios aconteceu na Austrália, em 2013. Em um cartaz fixado numa loja de especiarias e alimentos era possível ler a seguinte mensagem:

Esse espaço comercial está cobrando 5 dólares (australianos) por pessoa que deseja apenas *dar uma olhada*. Em caso de realizar uma compra, essa mesma quantia será descontada do valor total. Esta medida foi adotada devido ao alto número de pessoas que vêm buscando a loja para analisar as características com o produto em mãos e depois buscar o menor preço por outros meios. (SOUPPOURIS, 2013, tradução nossa)

Nos Estados Unidos da América, Amazon — maior *e-commerce* do mundo — vende produtos e possibilita que pessoas normais usem seu *software* de vendas para sediarem e administrarem suas lojas virtuais — tornando a oferta ainda maior. Nas grandes cidades estadunidenses, alguns produtos são entregues em até 4 horas. Amazon estuda também a terceirização das entregas seguindo o modelo Uber, e busca também a utilização de *drones* (KANTOR e STREITFELD, 2015).

E tudo isso pode convergir ao bolso do usuário comum, basta ter um *smartphone* e o aplicativo gratuito de Amazon instalado. Com este recurso, o usuário pode buscar um produto apenas pelo nome do mesmo. Ou, uma vez num espaço comercial, pode apontar a câmera do seu celular para o produto que deseja e fazer cotação, compra e agendamento de entrega — ou seja, não precisa nem se deslocar até sua residência carregando o produto adquirido. E vale ressaltar que tudo isso pode ser realizado em poucos minutos. Provavelmente mais rápido que enfrentar a fila no estabelecimento, ter de esperar pela expedição do produto, sem precisar manusear dinheiro ou estar de posse do cartão de crédito.

No Brasil não é diferente. Submarino e Netshoes, por exemplo, praticam preços quase que imbatíveis pelo comércio convencional. Oferecem vários tipos de entrega, inclusive expressa com prazo de um dia nas grades capitais. O aplicativo de BuscaPé consegue escanear o código de barras de um produto e oferecer a opção mais barata do mesmo, entre tantos outros exemplos cabíveis.

Neste sentido, vale citar que em 2014 o *e-commerce* brasileiro cresceu 24% em relação ao ano de 2013. Nesse ano de crescimento vigoroso foram movimentados 35,8 bilhões de reais em vendas pela internet no Brasil e o país se tornou o 10º maior mercado de *e-commerce* do mundo (E-BIT, 2015; EMARKTER, 2015).

Assim, é possível dizer que o comércio convencional tende a enfrentar muitas dificuldades num futuro próximo. Considerando aquelas empresas que competem por meio de produtos de qualidade com alto nível de valor agregado, no contexto delimitado, levantam-se as hipóteses de que — a longo prazo — apenas irão prosperar as que se valem de estratégias (i) de indexação de preço e (ii) de experiência em volta do seu produto — sendo a segunda, foco do projeto abordado.

Os objetivos consolidados ao longo do primeiro ano de trabalho junto ao projeto são: (a) realizar pesquisa bibliográfica e formalizar referencial teórico dos temas Arquitetura, Design, Gestão de Design, Design de Serviço, Branding, Design de Experiência, Estratégia de Imitação, Direito de Propriedade Industrial; (b) realizar estudos de caso de lojas de grandes marcas.

Para além, este artigo objetiva descrever o projeto Suvinil On de autoria de Alber Neto, Caroline de Souza, Flávia Pereira e Helisa Rangel (NETO *et al*, 2015), submetido ao *Prêmio BASF de Inovação: Loja do Futuro de Suvinil* e que conquistou o terceiro lugar.

Este Prêmio de Inovação fez parte da programação oficial do evento BASF Creator Space Tour realizado em São Paulo (SP) no ano de 2015. Destaca-se que além de São Paulo, apenas as cidades de Barcelona (Espanha), Ludwigshafen (Alemanha), Mumbai (Índia), Nova Iorque (Estados Unidos) e Xangai (China) receberam tal evento.

METODOLOGIA

Primeiramente, pensa-se ser necessário classificar as técnicas e procedimentos que caracterizam o estudo desenvolvido: o projeto de pesquisa discute o problema abordado de forma qualitativa; seus objetivos buscam apresentar resultados de caráter exploratório, ou seja, apresentar uma certa compreensão acerca da problemática abordada sem exaurir o tema – que por sua vez é infundável; os procedimentos para abordar e tratar o problema delimitado são o de pesquisa bibliográfica (por meio de fontes primárias e secundárias) e o de estudo de caso.

Para o desenvolvimento da loja Suvinil On apresentada neste artigo, atividade esta de caráter prepositivo, utilizou-se a Metodologia Lalia – metodologia de projeto com foco no usuário (NETO, 2015). Assim, para além das pesquisa bibliográficas para formalização do referencial teórico, foram realizadas as seguintes etapas: (1) definição do problema e de seus componentes; (2) estudos de casos correlatos aos componentes do problema; (3) formalização de briefing; (4) desenvolvimento de um projeto técnico executável e de um protótipo virtual.

RESULTADO: SUVINIL ON

O *Prêmio BASF de Inovação: Loja do Futuro de Suvinil* convidava alunos e respectivos professores a propor um novo conceito de loja para a marca de tintas Suvinil (propriedade de Basf). Este novo conceito deveria ser de fato inovador, e deveria também demonstrar potencial de aplicabilidade, vantagem competitivas frente aos concorrentes, e contemplar a sustentabilidade (em todas duas dimensões: ambiental, social e econômica).

Neste sentido, por meio dos estudos constantemente realizados no projeto de pesquisa *Arquitetura, Design e Branding: vantagens competitivas dos espaços comerciais que promovem experiências*, pode-se apresentar a proposta de projeto Suvinil On (vide figura 1). Em um primeiro momento, identificou-se que os pontos de venda de produtos Suvinil estão alocados em lojas de revendedores de tintas na região central das cidades ou em grandes lojas de material de construção. Ou seja, uma pessoa dificilmente é impactada por um produto Suvinil, a não ser que se dirija especificamente a um desses tipos de loja procurando por tinta ou outro produto do nicho. Neste primeiro momento também identificou-se que as tintas Suvinil apresentam uma série de atributos que podem encorajar uma pessoa comum a querer comprá-las e testá-las: vasta paleta de cores, diferentes tamanhos de lata, sem cheiro, secagem rápida e etc. Ou seja, tudo alinhado ao *do it yourself* (DIY ou, em tradução livre, *faça você mesmo*), conceito que se popularizou junto a democratização da informação e do conhecimento promovida pela interação das pessoas na internet.

Portanto, em Suvinil On a ideia principal seria promover uma experiência *hands-on* dos produtos Suvinil junto às pessoas que não estejam – necessariamente – procurando por tintas. E este ponto de venda seria instalado na forma de estande em *shopping centers* convencionais. Isto porque, no Brasil, este tipo de espaço comercial é – culturalmente – utilizado para momentos de lazer, e as pessoas ficam suscetíveis a compras. E mais: existem no país 547 shoppings; possuem juntos 786 mil vagas para carros; por mês, existe um tráfego de 444 milhões de pessoas; em 2015, o faturamento foi 151,5 bilhões de reais – 19% do total vendido pelo varejo (ABRASCE, 20016). A proposta Suvinil On buscaria atuar nesta grade oportunidade.

Por se tratar de um estande – espaço mais acessível do que uma loja convencional, a proposta Suvinil On é viável financeiramente. A execução, instalação e replicação não seriam complexas. A estrutura modular de 9 m² permitiria diversas configurações. Uma tela de alta definição exibiria um filme de uma pessoa pintando uma parede branca, onde o objetivo seria demonstrar a facilidade e a versatilidade do produto de Suvinil — além de dar ao ambiente diferentes cores em questão de minutos. Afinal, uma marca que oferece diferentes cores, que trabalha paletas e tendências, não pode ter sempre a mesma aparência. Esta tela estaria embutida em um balcão que serviria também como um pequeno depósito.

Já um *display* que seria feito a partir de *pallets* reaproveitados (figura 2) sustentaria suportes para tintas. Nestes, o cliente poderiam pegar um cartão com a cor desejada. Ou até mesmo poderia utilizar a tinta numa Pocket Wall (figura 2), material cerâmico de 15 por 15 cm, com um pigmentador de dióxido de titânio que buscaria simular uma parede pronta para receber tinta. Numa mesma Pocket Wall o cliente poderia testar diferentes cores e também leva-la para casa, podendo decidir no ambiente de seu lar (sob a luz que lá encontra) a cor que iria comprar. A Pocket Wall seria elemento fundamental na promoção da experiência *hands-on* com as tintas Suvinil. Ou seja, as pessoas não seriam apenas surpreendidas com aquele ponto de venda inesperado, mas também poderiam testar as tintas e corroborar os atributos das mesmas.



Figura 1. Maquete digital da proposta SuviniL On. Fonte: NETO *et al*, 2015.

Nos *banners* de comunicação (figura 2) seriam trabalhadas imagens de ambientes onde fica evidente que apenas uma parte da parede tem uma cor diferente. O objetivo seria mostrar que com apenas uma lata de tinta pode-se renovar a aparência de uma residência. Estaria, assim, estimulando compras impulsivas e captando clientes improváveis.

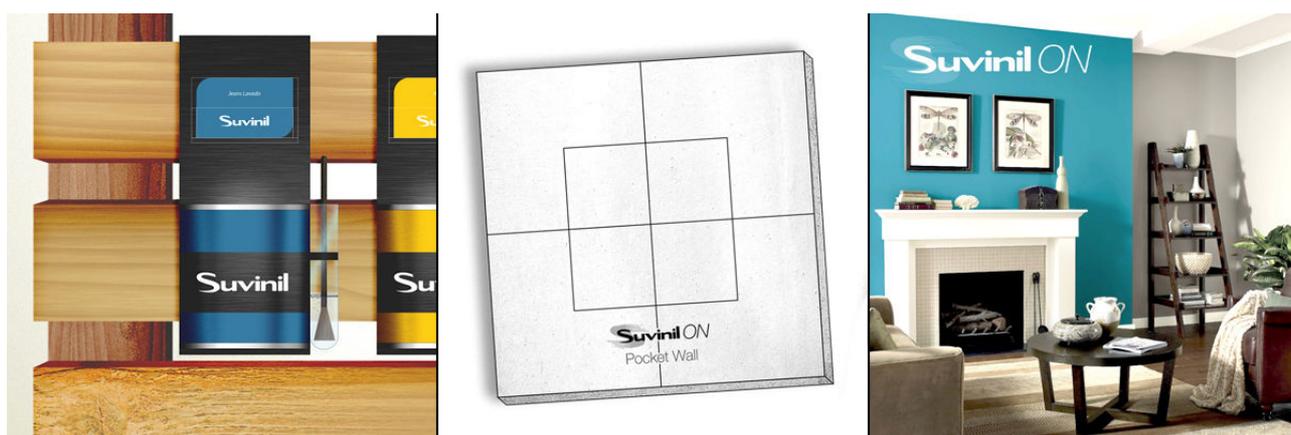


Figura 2. Da esquerda para direita: detalhe para o display de pallet com o suporte para tinta e cartões; Pocket Wall; e exemplo dos banners de comunicação. Fonte: NETO *et al*, 2015.

SuviniL On respeitaria as dimensões ambiental e econômica da sustentabilidade — já que o estande teria partes feitas com itens reaproveitados e o custo de viabilização deste tipo de estrutura é consideravelmente menor do que uma loja convencional. A dimensão social também seria respeitada, pois promoveria a acessibilidade de cadeirantes e – o plano de negócio – previa que os especialistas (como seriam

chamados os funcionários) seriam acadêmicos de áreas criativas (o que poderia vir a ajudar na qualificação de jovens).

As vendas de Suvinil On seriam realizadas no próprio estande por meio de aplicativos operados pelos especialistas, e a entrega seria expressa. Para tal, seria utilizado os estoques dos próprios revendedores Suvinil da região. Seria aproveitada toda uma forte estrutura já existente e potencializaria as vendas desses revendedores.

Pensa-se que Suvinil On é uma proposta viável e funcional, e que também não iria interferir no modelo tradicional vigente. E a mesma esta sendo desenvolvida e implementada por BASF.

Em um primeiro momento, no fim de 2015, após a proposta Suvinil On, fora lançado o Kit Teste Sua Cor (figura 3). Tal Kit tem o mesmo conceito da proposta apresentada: prover uma experiência *hands-on* com os produtos Suvinil e, assim, permitir que os atributos anunciados sejam testados e o ato de pintar o próprio lar seja desmistificado. Também tem citado diretamente a cultura DIY em suas comunicações.



Figura 3. Na esquerda, comunicação de lançamento do Kit Teste Sua Cor: “Agora você pode experimentar as cores e combinações na sua casa”. Na direita, comunicação que cita diretamente a cultura DIY.

Fonte: Facebook.com/TintasSuvinil (2015).

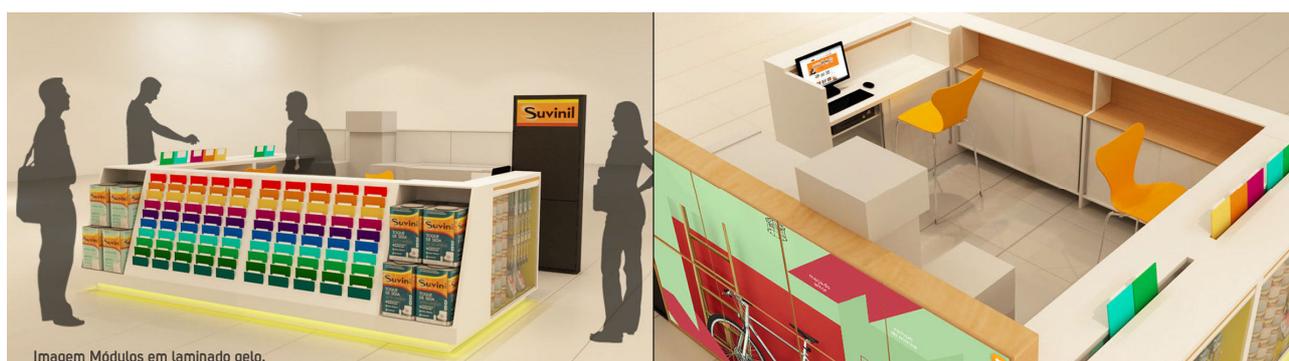


Figura 4. Proposta da empresa CDA de estande para Suvinil. Fonte: Behance.net/Gustavo_Lompa_Nunes (2015).

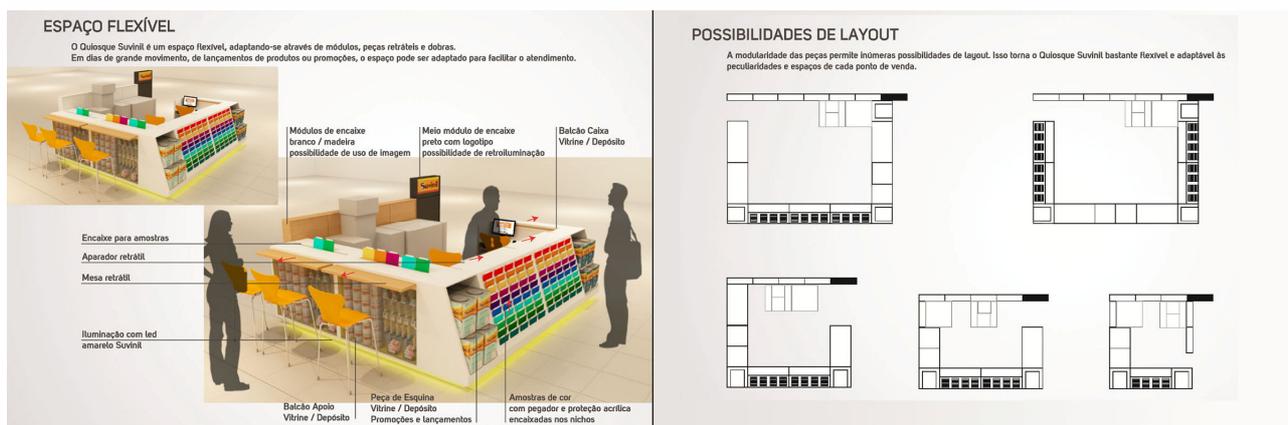


Figura 5. Na esquerda, versa-se sobre atributos similares a proposta Suvini On; na direita, versa-se sobre o caráter modular da proposta e as possibilidades de layout – também similar à Suvini On.

Fonte: Behance.net/Gustavo_Lompa_Nunes (2015).

A proposta desenvolvida por CDA se difere morfologicamente da proposta Suvini On, mas claramente é baseada na mesma, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 1. Comparativo entre a proposta Suvini On e o estande desenvolvido

CARACTERÍSTICAS	SUVINIL ON	ESTANDE DESENVOLVIDO
Estande modular	SIM	SIM
Pocket Wall	SIM	NÃO
Amostra de cores	SIM	SIM
Vitrine de produtos	SIM	SIM
Espaço para propagandas	SIM	SIM
Tela de alta definição	SIM	NÃO
Pequeno depósito	SIM	SIM

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A premiação e implementação do projeto Suvini On por uma empresa de porte global como BASF ajudam a corroborar a hipótese levantada no projeto de pesquisa *Arquitetura, Design e Branding: vantagens competitivas dos espaços comerciais que promovem experiências*: existe a necessidade de desenvolver experiências para o público em lojas. E para além disto, defende-se a relevância econômica do mesmo. Pensar em estratégias de Design que objetivam a criação / fortalecimento de marcas e a diferenciação por meio de ambientes comerciais que visam gerar experiência, podem vir a gerar valor para empresas de pequeno, médio ou grande porte. De fato, a pesquisa deve ser entendida – também – como atividade econômica.

REFERÊNCIAS

ABRASCE. Números do setor. **Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE)**. 23 abr. 2016. Disponível em: <www.portaldoshopping.com.br>. Acesso em: 24 maio 2015.

E-BIT. **Relatório WebShoppers 2015**. 67 p. São Paulo: 2015. Disponível em: <www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 10 ago. 2015.

EMARKETER. Brazil Ranks No. 10 for Retail Ecommerce Sales Worldwide. **eMarketer**. 07 jan. 2015.

Disponível em: <www.emarketer.com>. Acesso em: 20 jul. 2015.

KANTOR, Jodi; STREITFELD, David. Inside Amazon: wrestling big ideas in a bruising workplace. **The New York Times**. 15 ago. 2015. Disponível em: <www.nytimes.com>. Acesso em: 15 ago. 2015.

NETO, Alber **Metodologia Laila**: guia de etapas e ferramentas para concepção de projetos centrados no ser humano. Campos do Goytacazes: 2015. (Depositado na Biblioteca Nacional)

NETO, Alber *et al.* Suvinil On: renove suas ideias, renove seu espaço. *In*: **Prêmio BASF de Inovação: Loja do Futuro de Suvinil**. São Paulo: 2015.

SOUPPOURIS, Aaron. Australian store charges customers a \$5 'just looking' fee in bid to stop showrooming. **The Verge**. 26 mar. 2013. Disponível em: <www.theverge.com>. Acesso em: 10 ago. 2015.